

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri bisnis kuliner telah menjadi salah satu industri yang sangat berkembang. Di jaman yang semakin modern terdapat banyaknya persaingan industri bisnis perkulineran. Persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat, namun dalam upaya mendatangkan para konsumen dan mempertahankan konsumen tidaklah mudah untuk menumbuhkan minat membeli dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu baik dari faktor internal atau dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal. Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini banyak sekali yang menjadikan faktor penting yaitu *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Terdapat bermacam macam faktor yang dapat menjadi stimulus, antara lain adalah *store atmosphere*, dengan kata lain *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari perasaan para konsumen yang berkunjung sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Lingkungan bisnis yang sangat kompetitif menurut tiap usaha untuk terus berinovasi dan peka terhadap perubahan-perubahan yang banyak terjadi dalam lingkungannya terutama dalam mempertahankan keunggulan produk/jasa yang dimiliki dari pesaing-pesaing lainnya. Semakin ketatnya

persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil obyek pada Taman Kopi Resto di Mayong Jepara. Di bawah ini merupakan salah satu data jumlah penjualan Taman Kopi Resto pada bulan Januari sampai dengan bulan November 2018.

Tabel 1.1
Data Penjualan Perbulan Taman Kopi Resto Mayong Jepara
Periode Januari-Desember 2018

Bulan	Penjualan perbulan	Kenaikan/ penurunan penjualan
Januari	Rp157.560.000	-
Februari	Rp174.000.000	(+) Rp16.440.000
Maret	Rp255.000.000	(+) Rp81.000.000
April	Rp255.750.000	(+) Rp750.000
Mei	Rp325.500.000	(+) Rp69.750.000
Juni	Rp317.700.000	(-) Rp7.800.000
Juli	Rp319.000.000	(+) Rp1.300.000
Agustus	Rp334.500.000	(+) Rp15.500.000
September	Rp327.750.000	(-) Rp6.750.000
Oktober	Rp.303.000.000	(-) Rp24.750.000
November	Rp334.500.000	(+) Rp31.500.000
Desember	Rp345.750.000	(+) Rp11.250.000

Sumber : Taman Kopi Resto Mayong Jepara. Data diolah

Dari Tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi selama 3 bulan dari bulan Juni, Juli, dan Agustus 2018. Pada bulan Januari ditetapkan oleh manajer penjualan sebesar Rp157.560.000, sedangkan pada bulan Februari sampai April terus mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp255.750.000. Sedangkan pada bulan Mei penjualan mengalami kenaikan

drastis sebanyak Rp325.500.000, hal ini terjadi karena pada saat bulan puasa pengunjung di restoran selalu penuh dan ramai. Tetapi pada bulan Juni penjualan mengalami penurunan dikarenakan setelah lebaran pengunjung di restoran tidak ramai dan turun menjadi Rp317.700.000, adapun di bulan Juli Mengalami kenaikan namun sedikit dari Rp317.700.00 menjadi Rp319.000.000, terjadinya kondisi seperti ini kemungkinan karena adanya pesaing baru oleh sebab itu Taman Kopi Resto harus berusaha mengembalikan peningkatan kembali dengan tingkat kepercayaan konsumen agar konsumen dapat melakukan pembelian kembali. Namun setelah mengalami penurunan di bulan Agustus terjadi kenaikan sebesar Rp334.500.000, dan di bulan September turun lagi menjadi Rp327.750.000, hal ini disebabkan karena harga menu makanan naik, kenaikan harga dari Rp1000, sampai Rp5000, namun tidak semua item produk naik. Maka dari itu konsumen harus menyesuaikan terlebih dahulu dengan kenaikan harga produk di restoran tersebut. Namun Pada bulan Oktober, November, dan Desember penjualan mulai naik kembali menjadi Rp334.500.000, hingga Rp345.750.000.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dan ditemukan adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu maka terdapat dalam dua penelitian yang berbeda berdasarkan penelitian Arianto Saputro (2016), yang membuktikan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan penelitian dari Brian Hesmu (2016), yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif. Berdasarkan penelitian dari Dita Sari (2016), yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan penelitian Brian Hesmu (2016), yang membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Dita Sari (2016), yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan penelitian dari Karen Valentine (2017), yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian skripsi ini yang diambil judul: **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TAMAN KOPI RESTO MAYONG JEPARA”**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

- 1.2.1 Dalam melakukan penelitian ini penulis menekankan pada masalah yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu *brand image*, persepsi harga, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan keputusan pembelian.
- 1.2.2 Obyek dalam penelitian ini adalah Taman Kopi Resto di Mayong Jepara dan Produk yang berada di restoran tersebut.
- 1.2.3 Subyek penelitian dilakukan pada seluruh konsumen yang membeli di Taman Kopi Resto di Mayong Jepara.

1.3 Perumusan Masalah

Pada era bisnis kuliner saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, dan dapat memberikan dasar yang baik. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas, dan pelayanan yang disediakan. Konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen merasa belum puas apabila keinginan dan harapan belum terpenuhi. dari kualitas pelayanan yang diberikan agar terciptanya kepuasan bagi konsumennya.

Permasalahan mengenai *brand image* di Restoran Taman Kopi mempunyai masalah pada citra produk yang di miliki tidak sesuai harapan konsumen, dengan harga yang mahal seharusnya produk di restoran lebih berkualitas atau sesuai dengan harganya, agar bisa menjadikan *brand image* untuk meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Sehingga dapat dengan mudah menarik konsumen dalam keputusan pembelian produk dan *image* dengan demikian perusahaan/restoran menjadi yang paling baik dibanding perusahaan sejenisnya di mata konsumen.

Permasalahan yang menunjukkan persepsi harga di restoran yang mahal membuat konsumen membandingkan harga restoran di Taman Kopi Resto dengan harga di pesaingnya. Konsumen sekarang yang mulai pintar dalam memilih produk (makanan) menyebabkan mereka akan mencari kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diterima. Oleh karena itu Taman Kopi Resto dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi keinginan konsumen. Terjadi masalah pada pelayanan penjualan di Taman Kopi Resto kurang memuaskan karena konsumen terkadang tidak dapat langsung menempati tempat yang mereka inginkan karena tempatnya yang masih kotor/belum dibersihkan. Sebagai pelaku bisnis dalam bidang kuliner harus dapat memegang kokoh hal tersebut agar konsumen mempunyai rasa nyaman serta kepercayaan terhadap restoran tersebut. Ketatnya persaingan menyebabkan restoran sulit meningkatkan jumlah konsumen, hanya di waktu-waktu tertentu. Hal ini terjadi semakin banyak restoran-restoran yang menempatkan orientasi pada keputusan pembelian. Jadi dapat diyakini kunci utama untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas serta dengan harga yang bersaing. Masalah utama yang terjadi yaitu sulitnya membentuk dan mempertahankan konsumen agar dapat membeli kembali sehingga konsumen tidak berpindah memutuskan pembelian di tempat lain atau di pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang diatas dan berdasarkan pengamatan penulis, maka permasalahan dalam penelitian tersebut dapat dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Taman Kopi Resto Mayong Jepara?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Taman Kopi Resto Mayong Jepara?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Taman Kopi Resto Mayong Jepara?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Taman Kopi Resto Mayong Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Taman Kopi Resto Mayong Jepara.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Taman Kopi Resto Mayong Jepara.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Taman Kopi Resto Mayong Jepara.
4. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Taman Kopi Resto Mayong Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan menambah kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *brand image*, persepsi harga, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian dapat dijadikan salah satu sumber referensi untuk penelitian berikutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik *relative* sama. Penelitian ini diharapkan dapat memicu penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada akademis yang dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.